

Organización u empresa: Ryanair Holdings plc / **Tipo de organización:** Aerolínea operante en Europa "low cost" o bajo coste
Dirección: Michael O'Leary / **Sede Central:** Dublín
Base inicial: Aeropuerto de Londres-Luton / **Base principal:** Aeropuerto de Londres-Stansted
Cliente-objetivo: Mercado de ocio. Cliente con poder adquisitivo bajo-medio

HISTORIA

La empresa fue creada en 1985 por un empresario irlandés llamado Tony Ryan, al que le debe su nombre. Con un pequeño avión de hélice de 15 plazas cubrió el trayecto entre Waterford y Londres-Gatwick. Un año después cubría la ruta Dublín y Londres-Luton. Su intención era romper con el monopolio liderado por Airways y Air Lingus. Fue en 1991 cuando los números rojos forzaron a Ryanair a cambiar su estrategia de marketing. Su presidente, Michael O'Leary pretendía aplicar el modelo usado por Southwest Airlines, famosa por sus tarifas de bajo coste, por lo que viajó a E.E.U.U. para estudiar dicho modelo.

En 1995 había conseguido transportar más de dos millones de pasajeros gracias a la aplicación de sus tarifas bajas. Lo consiguió suprimiendo los servicios a bordo, como comida, bebida o prensa, utilizando aeropuertos secundarios, desplazados de las grandes ciudades y cerrando rutas no rentables.

Rápidamente se fue expandiendo al resto de Europa, favorecido por la liberación del transporte aéreo. En el año 2000 estrenó su página web. La empresa se hizo famosa por vender por Internet billetes electrónicos directamente a los pasajeros. De esta forma se ahorra las comisiones de las agencias de viaje y la impresión del billete en papel. Actualmente el 98% de las ventas se hacen a través de la web.

A partir de 2004 empezó una lucha de poder entre las compañías aéreas de bajo coste. Entre sus competidoras están EasyJet y Air Berlin. Por este motivo, su estrategia de marketing, impulsada por las ideas extravagantes O'Leary, se hace más agresiva, explotando la provocación para estar presente en todas partes. Se compran nuevos aviones que se encargan sin persianas para las ventanas o con los asientos no reclinables para abaratar más sus tarifas.

Actualmente se estudian nuevas fórmulas, no exentas de polémica, para abaratar más los precios, como cobrar por usar los baños del avión, cobrar un plus de transporte a las personas obesas o vender billetes de avión muy económicos a pasajeros que estén dispuestos a viajar en asientos verticales, en trayectos de corto recorrido.

RASGOS ESTABLES

Ryanair es un nombre compuesto por dos palabras: Ryan, el apellido del empresario irlandés que creó la empresa y air (aire, aéreo, aeronáutico). Es, por tanto, una marca patronímica, que alude directamente al nombre del fundador.

Los colores que se mantienen tanto en el logotipo como en aplicaciones son el blanco, el azul y el amarillo y aparecen saturados y brillantes, ofreciendo un claro contraste entre cálido (amarillo) y frío (azul).

La tipografía del logotipo es clara y legible. Composición general económica. Se centra en lo básico. Normalmente ofrece un fuerte contraste con el fondo, sea porque aparece blanca o amarilla con el fondo azul o porque aparece azul con el fondo blanco.

El eje vertical de la tipografía tanto del logotipo como del segundo texto que lo acompaña, tiende hacia la derecha lo que denota movimiento, acción.

En su base, aparece una línea en forma de flecha que subraya "low fares". Esta línea tiene varias funciones: Resaltar intencionadamente las palabras "tarifas bajas"; ofrecer una base sólida que hace de pie y equilibra el conjunto; flecha visual, que nuevamente señala hacia la derecha de forma más agresiva que la inclinación de la tipografía, proporcionando rapidez al grupo.

El imagotipo es un ángel esquemático de color amarillo que da la sensación de estar despegando. Recuerda a las figuras que adornaban la proa de algunos buques antiguos. La empresa vende vuelos a muy bajo coste.

La inclinación de la tipografía y el dibujo del ángel señalan movimiento, despegue, que va acorde con la acción de desplazarse, de viajar, de volar.

El aspecto general "sin florituras" y sin relieves de su logotipo es coherente con el mensaje que quiere transmitir: "Viajar sin pagar más por ello, sin añadidos".



RYANAIR.COM
THE LOW FARES AIRLINE

RASGOS ALTERNATIVOS

Alternativamente se utiliza un cómic de un avión sonriente. En algunas ocasiones la palabra Ryanair no parece responder a ninguna línea gráfica.

En ciertos anuncios, la imagen posee un nivel tan informal que aparenta una ausencia de línea gráfica, un casi caos compositivo o confusión estética (ver anuncio a color de la página 4)



USO DE LA TIPOGRAFÍA

Para la palabra Ryanair se utilizan dos tipografías distintas, según en dónde se aplique el logotipo:

Aplicada en cartas, página web y publicidades

MARCA

La fuente utilizada en el logo de su página web es la Vag Rounded BT. Apenas se ha manipulado nada. Solamente se ha inclinado hacia la derecha, achatado y aumentado el espacio del interletrado. En este caso la palabra Ryanair viene acompañada por ".com"; ésta de tamaño más pequeño y de perfil más fino, pero forma un todo con el logotipo.

La fuente de estilo manuscrita, utilizada para la frase que sirve de base al logo es la Dawn Castle, también inclinada hacia la derecha, achatada y con más interletrado. Esta frase no aparece ni en la página web, ni en la mayoría de los anuncios.

TITULARES DE ANUNCIOS Y TEXTOS SECUNDARIOS

En los anuncios se utiliza una fuente muy parecida a la Bahamas, Bimini o Brisc. Los textos secundarios de su página web están escritos con tipografías de palo seco, de fácil lectura

Aplicada en los aviones, calendarios, etc

MARCA

Para los aviones se ha usado la fuente Akzidenz Grotesk, sin manipulación. En este caso se ha reducido el interletrado, provocando que, como es en el caso del calendario, algunas letras aparezcan pegadas. Su eje es vertical y sus remates cuadrados, por lo que ofrece una imagen de estabilidad, de fuerza. Se ha eliminado del logo la coletilla ".com" y se ha sustituido por el imago tipo del ángel, que aparece de color azul al lado de Ryanair, y de color amarillo anaranjado en la cola de los aviones

TITULARES DE ANUNCIOS Y TEXTOS SECUNDARIOS

En este caso, para los textos secundarios se utiliza la helvética o la Akzidenz Grotesk en su versión light.



LOGOTIPO DE RYANAIR



VAG ROUNDED BT
sin transformación

VAG ROUNDED BT
Achatada, inclinada a la derecha,
con interletrado más amplio

THE LOW FARES AIRLINE

DAWN CASTLE - sin transformación

THE LOW FARES AIRLINE

DAWN CASTLE - Achatada, inclinada a la derecha,
con interletrado más amplio y añadiéndole un filete alrededor



Aplicación de la tipografía
en los aviones



Aplicación de la tipografía en los calendarios

RYANAIR

AKZIDEZ GROTESK sin transformación

RYANAIR

AKZIDEZ GROTESK sin transformación para los aviones

RYANAIR

AKZIDEZ GROTESK con menor interletrado para los calendarios

USO DEL COLOR

Los colores utilizados son el azul, el amarillo y el blanco y sus valores son:

Azul - 100C, 100M, 0Y, 0K (CMYK); 23R, 41G, 131B (RGB); 228H, 82S, 51B (...); #172983 (Composición hexadecimal)

Amarillo- 0C, 0M, 100Y, 0K (CMYK); 255R, 237G, 0B (RGB); 55H, 100S, 100B (...); #FFED00 (Composición hexadecimal)

Blanco- 0C, 0M, 0Y, 0K (CMYK); 255R, 255G, 255B (RGB); 0H, 0S, 100B (...); #FFFFFF (Composición hexadecimal)

El logotipo tanto si usa la fuente VAG Rounded como la Akzidenz Grotesk, suele aparecer destacado en color blanco sobre el fondo azul.

El imago tipo del ángel al igual que frase que sirve de base al logotipo se presentan en amarillo. En general, se aplica esta norma, sobre todo cuando el logotipo va acompañado de otros textos (véase por ejemplo el calendario, en dónde aparece Ryanair en blanco y la frase "The girls of...") Observamos que aunque cambie el texto o la fuente de la frase, ésta siempre aparece en amarillo (ver imágenes página 5).

En el caso de la rotulación de los aviones, los colores se presentan con un toque más serio que los utilizados para componer el logo: El azul se decanta hacia el marino y el amarillo tira más a anaranjado. La palabra Ryanair aparece en azul sobre fondo blanco con su ángel al lado también en azul. La cola está pintada de azul y el imago tipo en amarillo. La línea que subraya la palabra "low fares" se ha transformado hasta formar una base azul para el avión, con un filete amarillo (también anaranjado) que ondula ligeramente hacia arriba. Esto, como en el caso de la tipografía, confiere al avión un signo de seguridad, una base o suelo que "protege" a los pasajeros (ver imágenes página 2).

Para la mayoría de los anuncios a color se utiliza el azul como fondo y el amarillo para los textos. A veces, el logotipo aparece en azul sobre fondo amarillo.

En la gama de anuncios en blanco y negro, reflejados en periódicos el logotipo puede aparecer en positivo o en negativo (ver imágenes página 4).

EVOLUCIÓN

El logotipo de Ryanair ha evolucionado a lo largo del tiempo. Su cambio vino paralelo a la aparición de Ryanair en Internet.

El logo partía de base con una Akzidenz Grotesk en color azul, inclinada y manipulada.

La frase "The low fares airline" estaba escrita con la fuente Helvética, también en color azul.

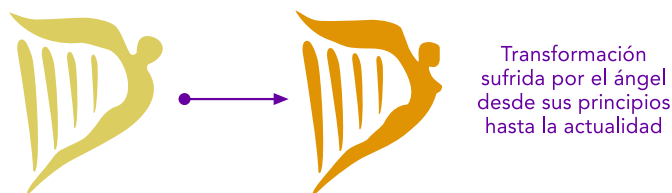
El cambio más curioso es la transformación que ha sufrido el ángel, pasando de ser una figura esquemática y abstracta a convertirse en un ángel curvilíneo, con apariencia claramente femenina.

En los aviones aparece de color azul al lado del logo de Ryanair en lugar de amarillo que era el color con el que se representaba para acompañar las palabras de Ryanair.

Letras azules, con detalles decorativos en amarillo, ambos colores poco saturados, sobre fondo blanco. En general, el logo anterior ofrecía una imagen mucho más seria y convencional, sin estridencias, demasiado para el nuevo aire que O'Leary quería darle a la empresa.

Con la evolución, el logotipo se ha simplificado para darle un aspecto más "popular", mientras que ha tomado consistencia el mensaje de la base "The low fares airline", que es lo que Ryanair quiere vender.

El trazo inferior ascendente del logo antiguo se ha transformado en una flecha horizontal que subraya parte del texto y cruza con fuerza y dirigiendo hacia la derecha todo el conjunto.



Ligera evolución en el diseño de los aviones

APLICACIONES DE IDENTIDAD GRÁFICA

SLOGAN - El tipo de slogan utilizado es siempre directo, denotativo, con frases como "La aerolínea con las tarifas más bajas", "La aerolínea más favorita del mundo", "Vuela barato", "Vuela por menos", "Reserva las tarifas más bajas de Europa", etc.



Ejemplo de una valla a color

ANUNCIOS - Son desafiantes y de aire burlesco. Con ellos pretende provocar sensaciones contradictorias al receptor (desaprobación, risa, desconcierto). Adornados con letras desmesuradas y con galletas de texto como las utilizadas en los cómics o en los letreros de oferta de los supermercados, dan la impresión de que no se cuida demasiado la estética. Utiliza la imagen de personajes públicos sin su consentimiento acompañada de frases cómicas.

Ejemplos: Anuncio de una foto de una colegiala con el texto: "Caliente. Regreso a las tarifas del colegio"; Primer ministro y ministra de justicia de Suecia con el texto: "Hora de huir del país" (2006); José Luís Rodríguez Zapatero afirmando que "...es mejor que nuestro cheque-bebé" (2007); Nicolás Sarkozy y Carla Bruni acompañados de la frase "Con Ryanair toda mi familia puede venir a mi boda" (2008); senadores italianos peleándose y "Calma, calma, con Ryanair hay sitio para todos" (2008) o utilizando la la Reina Doña Sofía con la frase "Vuela como un monarca".



Ejemplos de algunos anuncios controvertidos publicados en los periódicos

WEB - Su página web aunque utiliza los mismos colores azul, amarillo y blanco, su línea no es sencilla como el logotipo, más bien lo contrario. Es chillona, llamativa con paneles parpadeantes y toques de rojo para llamar la atención sobre objetivos concretos. Da la impresión de ser un tablón de anuncios. Presenta la información mayoritariamente de forma textual. Repitiendo hasta el machaque del mensaje que quiere transmitir: "low cost". Sólo en la primera página se repite la palabra "barato" en más de tres ocasiones, "cheque regalo" en dos, "tarifas bajas" en dos más o la palabra "oferta" en varias ocasiones. Para rematar, firma la página con una frase que recita: "Cheap flights, lowest European Fares, Low cost Airline". Ver web en: www.ryanair.com/es



Página web de inicio de Ryanair

CALENDARIOS - Se vienen imprimiendo desde el año 2008. Si se compara los tres calendarios se observa que siempre aparecen los mismos componentes: Logotipo blanco sobre fondo azul, texto principal en amarillo, el imagotipo del ángel (o parte de él), un avión y las azafatas en bikini de manera explícitamente sexy.

La imagen en estos es claramente persuasiva ¿Acaso no apetece al pasajero masculino entrar en un avión de Ryanair por si se encuentra a la azafata del mes de febrero?.



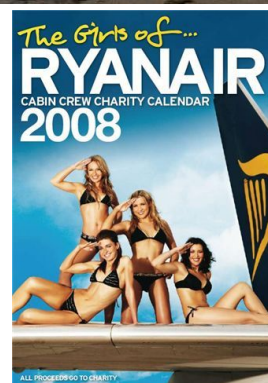
The girls of

Font DELFONE STYLUS

Font AKZIDENT GROTESK

Font GILL SANS LIGHT

Font AKZIDENT GROTESK



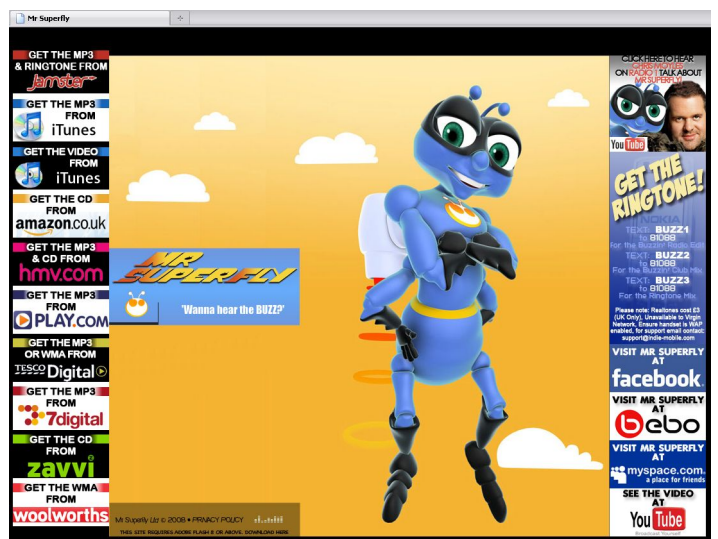
Imágenes de las portadas de los calendarios y tipografías empleadas

MR SUPERFLY - Arnon Woolfson, un experto en el desarrollo de marcas ha creado para Ryanair a Mr Superfly y con él todo un ejemplo de merchandising (vídeo promocional, música de tonos, dibujos animados).

El personaje representa a un insecto llamado Ryan. Es controlador de tráfico aéreo para Flyspace y cuando conquire poderes se convierte en Mr. Superfly.

Su intención es llegar a un público infantil. Acompaña al vídeo de este personaje una canción machacona y pegadiza. Los colores utilizados para el personaje, la página web o el vídeo son los del logotipo, azul, amarillo y blanco, aunque más brillantes.

Ver web en: www.mrsuperfly.com



Personaje Mr. Superfly y su página web

POLÉMICAS GENERADAS

Su director e ideólogo, Michael O'Leary siempre a destacado por su extravagancia y su arrogancia que en ocasiones ha rozado la mala educación.

Siempre ha buscado conectar emocionalmente con su audiencia y provocar reacciones, aunque sea por medios poco ortodoxos. Sus polémicas imágenes, acompañadas de no menos polémicos mensajes le han aportado en muchas ocasiones publicidad gratuita. Este estilo de dirección se refleja en la forma agresiva que tiene Ryanair de publicitarse.

El calendario ha recibido muchísimas quejas de asociaciones feministas, mala prensa que no ha conseguido mermar sus ventas.

O'Leary se respalda afirmando que las azafatas se prestan voluntariamente a ser fotografiadas y que los beneficios siempre van a parar a entidades benéficas (Los del calendario 2009 fueron a parar a la Dublin Simon Community, asociación para gente sin hogar y los del 2010 se destinarán a la asociación Kids de niños minusválidos).

Ha sido duramente criticado también por asociar la imagen de una colegiala con la palabra "hottest" (ver imagen en página 4).

Ryanair ha creado polémica por la utilización de personajes públicos famosos, de la política o monarcas, la empresa se ha visto envuelta en pleitos que parecen no preocupar a O'Leary.

Ha creado controversia también la idea de cobrar un plus de transporte a las personas con exceso de peso o cobrar por usar el retrete del avión.

Otra idea desbaratada ha suscitado debate es la de vender billetes de avión muy económicos a pasajeros que estén dispuestos a viajar en asientos verticales, en trayectos de corto recorrido. Se llegó a publicar una ilustración para intentar convencer que la idea era factible.

Este mismo año, cinco sindicatos españoles (SEPLA, ASETMA, CTA, SITCPLA, STAVLA, USO-STA) escribieron una carta al dirigida al Ministerio de Fomento, a la Seguridad Social y al Ministerio de Hacienda, acusando a Ryanair de competencia desleal con respecto a las compañías aéreas españolas, denunciando las condiciones laborales pésimas de sus trabajadores y de no cotizar a la Seguridad Social ni pagar impuestos.

Pese las polémicas Ryanair es una empresa que ha crecido desorbitadamente desde su creación, superando en el año 2004 a British Airways. Actualmente no deja de generar ingresos.



El polémico director de Ryanair, Michal O'Leary

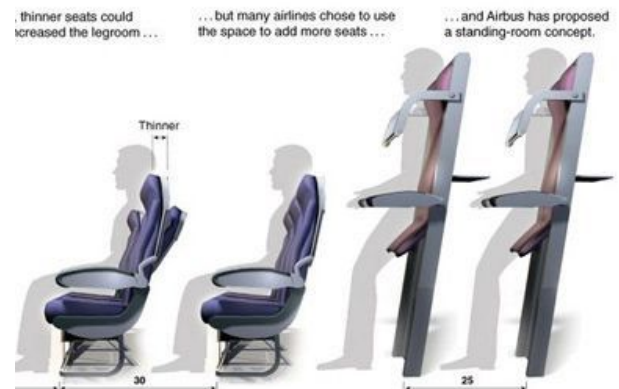


Imagen que representa la nueva idea de asientos verticales que pretendía instalar Ryanair en sus aviones

REFLEXIÓN PARTICULAR

Encuentro los anuncios caóticos, con abuso de elementos de énfasis visual. Las tipografías para los titulares poseen un buen contraste visual para atraer la atención del usuario, pero su estilo demasiado informal da la sensación de poca seriedad.

Al entrar en la página web, la primera impresión que te da es la de una típica página de "casino".

Particularmente me atrae más el estilo tipográfico del calendario de 2010, más cuidado y elegante.

Considero que se debería mantener más coherencia en su línea gráfica.

FUENTES CONSULTADAS

Libros:

Producción y tratamiento de gráficos por ordenador - UOC
La imagen corporativa - Teoría y práctica de la identificación institucional - Norberto Chaves - Editorial Gustavo Gili, SL

Algunas webs:

logotipos: www.brandsoftheworld

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ryanair>

www.finanzas.com/noticias/empresas/2009

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6757&Itemid=19

<http://www.marcocreativo.es/blog/%C2%BFen-zapatero-como-imagen-de-ryanair/>

<http://www.eumed.net/tesis/2009/jcg/COMPANIAS%20AEREAS%20DE%20BAJO%20COSTE.htm>

<http://www.adn.es/cultura/gente/20080129/NWS-0797-Ryanair-Sarkozy-anuncio-medidas-podria.html>

<http://www.agencia-de-publicidad.es/blog/nuevo-atrevimiento-de-ryanair-ya-estaban-tardando/>

<http://www.mad.co.uk/Main/Home/Articlex/2f5f0a44ec9e4092ab3fff8279c186b3/Ryanair-aims-for-chart-topper-with-Mr-Superfly.html>

<http://angelalvarezmateos.wordpress.com/2009/06/09/ryanair-la-reina-y-otros-asuntos-de-guardar/>